

웹서비스품질이 초기신뢰와 오프라인 방문의도에 미치는 영향: 중소병원을 중심으로

김상한* · 조철호**†

* 경희대학교 일반대학원 경영컨설팅학과

** 대구한의대학교 의료경영학과

The Effect of Hospital Web Service Quality on Initial Trust and Off-line Visit Intention: Focusing on Medium and Small Size Hospital

Sang-Han Kim* · Chul-Ho Cho**†

* Department of Business Consulting Administration, Graduate School, Kyung Hee University

** Department of Hospital Management, Daegu Haany University

ABSTRACT

Purpose: Present study was designed to examine the casual relationships among web service quality, customer satisfaction, initial trust and off-line visit intention in hospital website. Research object was limited to web service quality of general hospital. We applied path analysis model in order to test the hypotheses and research model.

Methods: Survey tool, that is, Questionnaire had obtained validity through literature survey, exploratory survey and pretest and sample 320 was selected. For statistical treatment of pretest and main analysis, SPSS18.0 and AMOS18.0 were employed and Structural equation model was employed as analysis method.

Results: Result of this study shows as follows. Factors of web service quality have an effect on customer satisfaction and initial trust, both of customer satisfaction and initial trust have an effect on off-line visit intention. Also customer satisfaction affects initial trust. Especially, customer satisfaction and initial trust were empirically confirmed as the important factors preceding off-line visit intention.

Conclusion: Therefore, present study shows that customer satisfaction and initial trust are important factors that medium and small size hospitals have to emphasize to raise performance. However, present study has some limitations to additionally research in the future.

Key Words: Hospital Website, Service Quality, Initial Trust, Customer Satisfaction, Off-line Visit Intention

● Received 22 July 2014, 1st revised 12 August 2014, 2nd revised 24 August 2014, accepted 25 August 2014

† Corresponding Author(chcho@dhu.ac.kr)

© 2014, The Korean Society for Quality Management

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-Commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

최근 병의원을 포함한 의료기관의 급속한 증가, 경쟁, 법적 규제, 의료고객의 기대치 상승 등 의료시장의 환경변화는 의료시장의 전반적인 수익성은 악화시키고 있다. 이는 지역의료료를 담당하고 있는 중소병원도 마찬가지 상황이다. 수익성 저하는 내원 환자에게 양질의 의료서비스의 전달하지 못하는 결과를 낳게 되고 실망한 환자는 떠나가 결국 수익성이 저하되는 악순환으로 이어지고 있다(Kang et al, 2005). 병원경영자는 소비자의 욕구를 탐색하고 부합하는 의료서비스를 개발하는 등 수 많은 마케팅전략을 세우고 의사결정을 내려야 한다. 특히 중소병원의 경영자들은 경쟁적 상황에서 살아남기 위해 다양한 의료서비스운영전략과 환자욕구에 부합하는 다양한 의료서비스 개발에 노력하고 있다. 이러한 노력은 병원 QI활동과 CS활동으로 구체적으로 나타나고 있다. 이러한 일련의 활동은 환자욕구에 대한 지속적인 관심과 정보수집 활동이 중소병원 경영의 중요 영역임을 보여준다.

고객 욕구가 다양화되면서 의료기술은 본원적 품질로 당연시되고 이에 추가되는 서비스에 대한 기대수준이 높아지고 있다. 그 중의 하나가 병원의 웹사이트 품질이다. 1996년경부터 개설되기 시작한 병원 웹사이트는 병원의 홍보 및 이용안내, 의학정보의 제공, 진료정보관리, 상담 등 환자편익을 위한 정보제공기능과 함께 병원의 마케팅 기능을 수행하는 중추적 역할을 하고 있으며, 현재는 의료정보와 IT기술이 접목되어 고객에게 맞춤형 의료정보를 제공할 수 있는 의료정보시스템으로 진화되고 있다. 중소병원의 웹사이트가 중요한 이유는 첫째, 인터넷 인프라의 발달과 사용 용이성으로 인해 대다수의 사람들이 인터넷을 사용하고 있으며, 둘째, 환자와 보호자들이 인터넷을 통해 병원과 의료를 탐색하고 의료기관을 선택하는 경향이 있기 때문이다. 셋째, 산업영역을 불문하고 기업이 제시하는 웹사이트 품질과 만족은 거래의 초기단계에서 초기신뢰에 영향을 주기 때문이다. 초기신뢰는 단기적 거래 초기에 거래만족을 통하여 얻어지는 초기적 신뢰 생성단계로서 재이용의도와 향후 지속적인 거래의도에 영향을 미치게 된다(Cho, 2006). 넷째, 중소병원의 웹사이트는 마케팅전략 차원에서 다양한 촉진수단의 매개물로 이용될 수 있다. 효과성과 유용성이 인지되면서 많은 병원에서 전략적으로 운영되고 있다.

그러나 중소병원의 웹사이트는 병원 간에도 차이가 크며 다수의 경우에 인터페이스와 정보제공은 일방적이며 고객지향성과는 거리가 멀다. 또한 중소병원의 경우에 온라인상의 웹사이트 활동이 실제적인 병원방문으로 이어지는가에 대한 성과도 불분명하다. 현재 의료분야 서비스품질에 관한 연구는 활발히 진행되고 있으나 중소병원 웹사이트 고유의 서비스품질 요인의 발견과 거래 초기에 초기신뢰를 고려한 연구는 없으며 이를 고객만족과 오프라인상의 방문성과에 대한 연구도 거의 없는 실정이다. 따라서 본 연구에서 다루는 병원 웹사이트의 서비스품질이 초기신뢰, 고객만족, 오프라인 방문의도에 미치는 영향에 관한 연구는 가치가 있다고 판단된다.

본 연구의 목적은 첫째, 중소병원의 웹사이트의 고유 서비스 품질을 발견하고, 둘째, 웹사이트 서비스 품질, 고객만족, 초기신뢰, 오프라인 방문의도간의 인과적 관계를 체계적으로 규명하는 것이다. 마지막으로 본 연구결과를 바탕으로 관련 중소병원과 웹사이트 관리자에게 전략적 시사점을 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경과 연구가설

2.1 웹사이트 서비스품질과 초기신뢰의 관계

최근의 의료소비자의 병원탐색 경향은 구전과 더불어 인터넷에 크게 의존하고 있으며, 이를 통해 진료관련 다양한 정보를 수집하고 있다. 또한 웹4.0시대에서는 서비스 영역을 불문하고 업체의 웹사이트품질은 중요성을 더해가고 있

으며, 특히 초기거래단계에서 신뢰에 영향을 미치기 때문에 일반적으로 웹사이트 품질과 신뢰는 업체의 이미지를 형성뿐만 아니라 선택기준에도 중요한 요소로 작용하므로 마케팅전략 차원에서도 중요성을 갖는다. 웹사이트의 고유 서비스품질 요인을 정의하기 위한 연구들이 계속되고 있지만 개념정의는 다양하고 불확정적이며 한정적이다(Liu & Arnett, 2000; Donthu, 2001; Madu & Madu, 2002, Cho, 2006). Madu & Madu(2002)는 웹사이트품질 차원으로 구조편리성, 시각적 매력성, 신뢰성, 이용정보 저장성, 보안성 및 시스템 무결성 등을 고려하고 있고, 특히 신뢰성 차원에는 웹사이트의 지속적인 업데이트와 제공되는 정보의 정확성 등의 내용을 포함하고 있다. Liu & Arnett(2000)는 정확성, 완전성, 적절성, 보안성, 신뢰성, 고객화, 상호작용성, 사용의 이용성, 시스템 속도, 탐색 기능성 요인 등을 품질차원으로 구성하였다. Misic & Johnson(1999)은 웹사이트 평가기준으로 정보접근 용이성, 웹사이트 접근성, 시스템속도, 기능의 독창성, 향해의 용이성, 정확성, 문장표현법, 웹페이지 색상과 스타일 등을 제시하고 있다.

웹사이트품질의 실증연구에서 Donthu(2001)는 사이트관련 요인과 공급자관련 요인 두 가지로 구분하고 사이트관련 요인으로 사용용이성, 미학적 디자인, 시스템 처리속도, 개인정보 안전과 보안성을 고려하고 있다. Huizingh(2002)는 웹사이트 성공의 4가지 요인으로 사이트의 접근성, 사이트 디자인, 제공물의 시각성, 실현 가능성을 제시하였다.

소비자들은 인터넷 구매와 관련된 다양한 구매의사결정 중에 가장 중요한 요인은 재무적 위험, 성과 위험, 심리적 위험, 사회적 위험 등과 같은 지각된 위험이며(Dowling, 1994), 이는 거래 당사자 간의 신뢰를 통하여 감소될 수 있다. 신뢰(trust)는 여러 분야에서 다양하게 정의되며 위험, 불확실성, 상호간의 의존성이 존재하는 어디에서든 신뢰는 중요하다. 신뢰에 대한 정의를 살펴보면 Luhmann(1979)은 신뢰를 확신(confidence)과 구분하면서 기본적으로 거래상 위험에 관한 것이고 어떤 상황에서 얻는 이득보다는 손상을 입을 가능성이 높은 곳에 자신을 노출시키는 선택적 문제라고 하였고, Moorman et al.(1993)은 확신을 가지고 있는 교환 파트너에 의존하려는 경향이라고 하였다.

이처럼 신뢰(trust)는 장기간 거래, 산업내의 구매자-판매자 관계, 유통채널, 전략적 제휴에 있어서의 파트너협력을 지속시키는 원동력으로서 다양하게 정의되고 있다. 신뢰는 지속적인 상호작용을 위해 복잡성에 따른 위험을 감소하는 대안들 중에 가장 효과적인 방법이며 다른 개인과의 상호 작용에서 매우 중요한 핵심이다(Luhmann, 1979). 또한 상대방에 의한 의존도와 부정적인 행위로 인한 피해가 클수록 신뢰의 중요성은 더 증가한다. 비즈니스 관계에서 신뢰는 거래비용을 줄이고, 상대방의 기회주의적인 행동의 가능성 때문에 모든 계약관계에서 중요하다. 신뢰는 비즈니스 과정에서 관계의 유효성을 결정하는 중요한 요소이며 행동의 주요한 동기이다.

의료기관 웹사이트에서 신뢰가 중요한 이유는 고객만족과 온라인상의 재방문은 물론 실질적인 오프라인 방문으로 이어지기 때문이다. 일반적으로 초기 온라인 거래에서 소비자들은 개인정보 유출이라는 위험을 감수하고 개인정보를 제공해야 비로소 제품을 구매할 수 있으므로 인터넷 상거래가 증가함에 따라 소비자들 신뢰에 많은 관심을 갖게 되었다(Cho, 2006, 2012). 중소병원의 웹사이트 역시 예외는 아니다. 환자들은 병원과 만족스러운 거래를 위해 웹사이트를 탐색하고 초기신뢰의 단서가 되는 서비스품질 요소를 찾으려고 한다. 본 연구에서 신뢰는 병원 웹사이트에 대한 신뢰로서 고객욕구가 반영된 웹사이트 서비스, 제공되는 의료정보서비스의 차별화 그리고 고객약속의 성실한 이행에 대한 믿음으로 정의한다.

초기신뢰는 초기 거래단계에서 갖게 되는 신뢰를 의미하며 지속적인 관계유지를 통하여 발전된다(Kim & Prabhakar, 2000). 많은 학자들은 신뢰수준은 시간경과와 비례적으로 향상되므로 높은 초기신뢰는 모순이라고 하였으나, Lewis & Weigert(1985)를 비롯한 몇몇 연구에서는 초기신뢰가 최초의 관계에서도 높이 나타날 수 있음을 보여주고 있다. 초기신뢰의 형성과정은 개성 기반, 제도 기반, 인식 기반의 3가지 관점에서 연구되고 있고, 이러한 관점은 관계 초기에 초기신뢰가 형성되며 그 신뢰수준은 높을 수 있다는 주장을 지지해준다. 특히 인식기반의 신뢰 연구자들은 신뢰가 인지적인 단서나 첫 인상에 의존함을 보여준다(Lewis and Weigert, 1985). 초기신뢰를 활용한 연구

를 보면 Mcknight et al.(1998)는 초기신뢰에 영향을 주는 요소를 개성, 제도, 인식기반의 3가지 관점에서 정리하였고, 상호 경험이 없는 소비자들은 명성을 이용하여 기업이나 제품을 범주화하고 기업이나 제품에 대한 초기신뢰를 개발한다고 주장하였고 Kim & Probhakar(2000)은 인터넷뱅킹의 초기신뢰연구에서 전자적 채널에 대한 초기신뢰, 은행에 대한 신뢰, 관련 이점이 인터넷뱅킹의 채택의도에 영향을 미친다고 주장하였다.

일반적으로 신뢰형성연구는 최초 거래 이후의 기대 결과에 따라 판매자의 신뢰정도를 평가하는 과정에서 신뢰가 형성됨을 보여주고 있다. 그러나 몇몇 연구자들은 고객들의 중소 인터넷쇼핑몰 같은 전자상거래를 통한 교환은 초기적 거래이어서 신뢰구축 형성은 경험을 기반으로 한 측면보다는 보다 미시적인 관점에서 단서에 기반한(cue-based) 신뢰형성과정으로 접근하는 것이 보다 적합하다고 주장한다(Warrington et al., 2000; Wang et al., 2004). 신뢰(trust)는 판매자들에 대한 정보에 기초한 구매자들이 인지적 과정(cognitive process)을 통하여 형성된 신념이며 단서에 의해 영향을 받는다는 것이 단서기반(cue-based) 신뢰형성 이론이다. 이와 관련하여 Warrington et al.(2000)은 이는 웹사이트의 신뢰적(trustworthy) 인식지표가 되는 단서로서 환불정책, 상표인지도, 전문적인 외형, 사생활보호 및 안정정책, 구매절차 수행 중의 기업주소와 전화번호의 이용가능성, 기존 고객의 기준과 증언 등을 제시한 바 있다.

Madu & Madu(2000)를 포함한 기존 연구들은 용이성, 의료정보, 심미성, 안전성 등이 웹사이트의 품질을 결정짓는 중요 요인임을 주장하였다. 이는 의료기관 웹사이트에 적용되며 될 수 있는 가치창출을 위한 웹사이트의 핵심적 서비스품질 요인이라고 말할 수 있으며 본 연구의 예비조사를 통하여서도 가능성을 확인하였다. 용이성은 온라인 서비스품질에서 항상 언급되는 차원으로서 이용자의 사이트이용 수월성과 관련된 문제이며, 의료소비자의 사이트 이용의 접근성과 편리성 측면에서 중요하다. 의료정보는 고객의 의사결정과 행동에 도움이 되도록 정보를 제공하는 정보제공성을 의미하는데 의료소비자의 진료선택을 위한 기반 정보를 제공하므로 중요성을 가진다. 안전성은 보안성(security)의 다른 표현으로 전자상거래에서의 필수요소로 사회적인 이슈로서 이 부분이 미흡하면 시스템의 안정성을 물론이고 개인정보 유출 등으로 고객에게 불편을 초래할 수 있다. 환자의 병력과 관련기록은 개인의 프라이버시와 관련된 것으로 보호되어야 한다. 심미성은 웹디자인에 관한 것으로 설계품질로 표현되기도 하며, 병원 웹사이트인 경우에 전반적인 사이트 분위기를 표현하며 전체적 이미지에 영향을 준다. 본 연구에서는 단지 색상 및 배치 등 심미적 요인뿐만 아니라 웹페이지 효율적 구조측면까지 포괄하고 있다. 본 연구에서 신뢰는 초기신뢰로서 의료소비자들이 중소병원의 웹사이트 이용을 원활하게 수행하기 위해 요구되어지는 웹사이트 및 개인정보의 관리적 차원에 대한 전반적인 믿음으로 정의된다. 이를 바탕으로 다음 가설을 수립하였다.

H1.중소병원의 웹서비스품질은 초기신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1.1용이성은 초기신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1.2의료정보는 초기신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1.3심미성은 초기신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1.4안전성은 초기신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.2 웹사이트 서비스품질과 고객만족의 관계

고객만족을 소비경험의 결과로 지각하는가 아니면 소비경험의 평가과정으로 보는가에 따라 다르게 정의된다. 그 중 소비경험의 평가과정측면에서의 고객만족은 “선택된 대안에 대한 과거의 신념이 그 대안과 일치하게 되는 평가” 또는 “사전 기대와 소비 이후 지각된 제품의 실제 성과간의 지각된 불일치에 대한 고객의 반응으로 정의된다(Tse & Wilton, 1988). 최근에는 소비자 경험의 평가과정 즉 프로세스 지향적 관점에 의한 정의들이 결과지향관점의 정의보다 더 유용한 것으로 받아들여지고 있다. 이는 프로세스 지향적 관점에서의 고객만족에 대한 정의는 소비경험

전체를 포괄하며, 각 단계에서 개별적으로 존재하는 고객만족요인을 검토할 수 있게 해주기 때문이다.

인터넷 환경의 고객만족에 대해 살펴보면, 대부분 기대-불일치 이론을 토대로 하며(Oliver, 1993) “만족을 정보시스템이 사용자의 요구를 충족시킬 것이라고 믿는 정도”의 의미를 가지고 있다(Ives & Baroudi, 1983). 즉, 본 연구의 고객만족은 의료기관의 웹사이트에서 의료소비자의 정보탐색 및 온라인상으로 연계된 예약 등과 같은 고객편의를 위한 행정서비스에 대한 전반적인 만족으로 정의될 수 있다.

Woodside et al.(1989)는 서비스품질 지각이 고객만족과 행동의도에 영향을 미친다는 사실을 처음으로 제시하였다. Cronin & Taylor(1992)와 Anderson et al.(1994)도 서비스 품질이 고객만족의 선행변수임을 실증적으로 보고하였다(Yoo and Song, 2005). 이를 근거하여 다음과 같은 가설을 설정한다.

H2.중소병원 웹서비스품질은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2.1용이성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2.2의료정보는 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2.3심미성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2.4안전성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.3 고객만족과 초기신뢰의 관계

만족과 신뢰간의 인과관계는 두 가지 관점에서 논의되고 있는데 하나는 만족을 선행요인으로 보는 관점(Garbarino & Johnson, 1999; Cho, 2012)이고, 다른 하나는 신뢰를 선행요인으로 보는 관점(Anderson & Narus, 1990; Choi et al., 2007)이다. 전자는 만족이 누적되어 신뢰를 형성한다는 비교적 거래초기의 관점을 취하며, 후자는 거래 당사자 간의 장기적인 거래 관점을 취하고 있다. 본 연구의 경우에는 중소병원의 웹사이트에 대하여 의료소비자가 느끼는 효용성과 태도를 알아보기 위해 비교적 초기적 거래인 경우에 국한하여 연구되었다. 따라서 거래적 특성상 전자의 관점에서 보는 것이 타당하다. 초기적 거래관계의 경우에 기존의 관계형성에 기초할 수 없는 상황이므로 신뢰는 고객만족의 영향을 받는다(Garbarino & Johnson, 1999). 이를 근거로 다음의 가설을 도출하였다.

H3 고객만족은 초기신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.4 초기신뢰와 오프라인 방문의도의 관계

일반적으로 신뢰와 충성도간에는 높은 상관관계가 존재하며 인터넷 쇼핑물에서 신뢰와 고객 구매의도 역시 높은 상관관계를 보인다. Gefen(2000)은 실증적 연구를 통하여 신뢰가 온라인 쇼핑 시 구매의도에 영향을 미친다고 하였고, Lynch(2000)은 신뢰, 사이트 디자인, 인터넷 쇼핑물 쇼핑경험이 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 신뢰 수준은 소비자의 재구매의도에 영향을 미친다고 실증적 연구를 통하여 주장하였다. 궁극적으로 신뢰구축의 직접적인 결과는 의료기관의 재방문이라고 할 수 있다. 이에 따라 다음의 가설을 설정한다.

H4 초기신뢰는 오프라인방문의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.5 고객만족과 오프라인 방문의도의 관계

일반적으로 제품과 서비스에 대한 소비자의 만족/불만족 경험은 이용후의 태도와 재이용의도에 영향을 미친다. 기존의 연구에서도 고객만족과 재구매의도 또는 재방문의도 사이에는 긍정적이고 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Cronin & Taylor, 1992; Fornell, 1992). 이에 따라 본 연구에서는 다음의 가설을 설정한다.

H5 고객만족은 오프라인방문의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 연구방법

3.1 연구모형의 설정

본 연구에서 중소병원 웹서비스품질 요인과 측정변수를 추출하기 위해 문헌연구와 탐색적 연구를 실시하였다. 특히 신뢰에 관한 문헌연구를 통하여 특히 초기신뢰가 온라인 거래에서 차지하는 중요성을 부각시켰다. 문헌연구와 탐색적 연구결과 추출된 중소병원 웹서비스품질 결정요인(용이성, 의료정보, 심미성, 안전성)이 초기신뢰의 선행변수임을 밝히고, 초기신뢰, 고객만족, 오프라인 방문의도 간의 연구모형을 제시하였다.

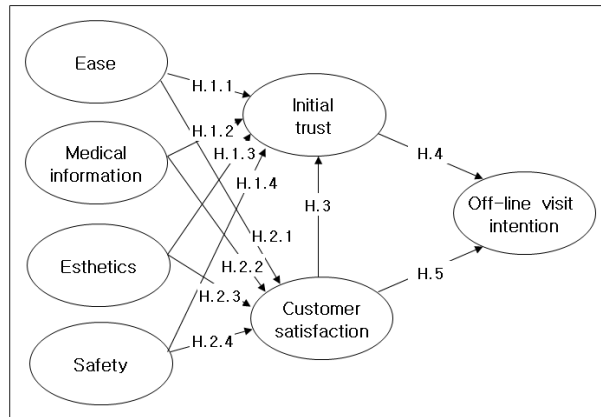


Figure 1. Research Model

3.2 설문개발과 표본설계

설문문항은 기존 문헌들을 고찰하여 웹사이트에 관련한 평가요인 또는 성공요인에 따른 측정항목을 기초로 하였고, 여기에 사전 조사과정에서 의료기관의 웹사이트 서비스품질에서 중요하게 여겨질 수 있는 항목들을 추가하여 총 30여개의 내용타당성이 확보된 항목들을 추출하였다. 내적타당성을 평가하기 위해 관련 종사자를 대상으로 인터뷰를 실시하여 신뢰성이 떨어지는 문항을 제거하였다.

예비조사의 최종단계로 설문항목의 유용성을 점검하기 위해 주 이용계층 60명을 대상으로 실증 조사하였다. 편별 타당성과 집중타당성을 분석하기 위해서 직각회전(varimax)을 사용한 탐색적 요인분석과 상관분석을 실시하였다. 특히 요인 적재량이 0.5이하 항목은 최종설문에서 제외되었다. 또한 측정도구의 내적일관성 판단을 위해 cronbach alpha를 사용하였다. 이와 같은 사전조사와 예비조사과정을 거쳐 본 조사를 위한 설문지는 최종적으로 수정 보완되었다. 통계처리에는 SPSS18.0와 AMOS18.0이 사용되었다.

설문대상은 예비조사결과를 토대로 병원웹사이트를 이용경험이 있는 10대에서 40대 사이의 남녀 학생, 직장인, 자영업자들로 정하였다. 설문의 정확성을 위해 교육된 설문요원에 의한 직접 설문조사가 이루어졌다. 지역적으로는 서울과 수도권에서 이루어졌으며 설문지는 2014년 3월 15일부터 3월 31일까지 총 350부가 설문 조사되어 그 중

불성실한 응답 설문지를 제외하고 최종적으로 320(91.4%)부를 분석에 이용하였다.

3.3 변수의 조작적 정의와 측정

3.3.1 중소병원 웹서비스품질

연구에 사용된 측정도구는 기존연구를 통하여 이미 검증된 설문항목과 탐색조사를 통하여 새롭게 추출된 항목을 토대로 하였다. 측정은 리커트 5점 척도를 사용하였다. 이를 서비스품질별로 측정항목을 정리하면 Table. 1과 같다.

Table. 1. Operational Definition of Variables

Construct	Measurement item	Previous Study/ Application
Ease	①Ease of web service, ②Ease of communication with hospital, ③Ease of customer's request treatment, ④Ease of shifting to relative site, ⑤Ease of path shifting	Madu & Madu(2002) Liu & Arnett(2000) Mistic and Johnson(1999), Donthu(2001) Huizingh(2000)
Medical in-formation	①Diversity of medical information, ②Usefulness of medical information, ③Precision of medical information, ④offer of information relative of disease	
Esthetics	①Color of web design, ②Excellence of graphic design, ③Composition and arrangement of picture, ④Design fitness for obtaining information	
Safety	①Safety from hacking, ②Safety of ID and PW, ③Safety of personal information, ④Safety from unexpected danger	

3.3.2 초기신뢰(Initial Trust)

본 연구에서 신뢰는 고객이 중소병원 웹서비스 수준에 대한 신뢰를 의미하는 것으로 "중소병원의 웹서비스가 올바르게 수행된다는 전반적인 믿음"으로 정의하였고, 이때의 신뢰는 초기적 거래상황에서 중소병원의 웹서비스의 이용 상황에 맞게 초기신뢰(Initial Trust)로 정의하였다. 이에 관한 측정은 기존 연구자들(Lewis & Weigert, 1985; Mcknight et al., 1998; Kim & Prabhakar, 2000)이 사용한 측정항목을 참조 및 응용하였다. 구체적인 측정은 ①웹서비스의 정확성, ②웹서비스의 신속성, ③웹서비스에 대한 신뢰, ④웹서비스의 약속이행에 대한 믿음으로 측정하였고, 5점 척도를 사용하여 평가요인을 측정하였다.

3.3.3 고객만족

고객만족은 여러 연구에서 단일항목(Cronin & Taylor, 1992) 또는 복수항목으로 측정되기도 한다. 만족을 측정하기 위해서는 여러 속성별로 측정하는 것보다 전반적인 만족도로 측정하는 것이 만족을 더 정확하게 반영할 수 있다는 이전의 연구결과(Oliver, 1993)에 따라 본 논문에서 고객만족을 “중소병원의 웹사이트에서 방문이용 시 의료소비자의 의료정보검색 또는 온라인 의료행정서비스에 대한 전반적인 만족”으로 정의하고, 단일항목으로 전반적인 만족도를 측정하기로 하였고 5점 척도를 사용하였다.

3.3.4 오프라인방문의도

오프라인 방문의도는 고객이 차후에 병원이용이 필요한 상황에서 병원을 실제 방문하고자 하는 의향을 말한다. 이에 대한 전반적인 태도 측정을 위해 Oliver(1993)와 Cronin & Taylor(1992)가 제안한 단일항목의 리커트 5점 척도를 사용하였다.

5. 실증분석과 가설검정

5.1 자료 수집

Table 2. Demographic Characteristics of Data

Variables	Characteristics	Frequency	%	Variables	Characteristics	Frequency	%
Gender	Male	180	56.4	Job	Student	113	35.3
	Female	140	43.6		Office work	123	38.5
	Total	320	100		Private business	66	20.6
				Others	18	5.6	
				Total	320	100	
Age	Less than 20's	140	43.6	Income	Less than 1,000,000	63	19.7
	30's	110	34.4		1,000,000's	48	15.0
	More than 40's	70	22.0		2,000,000's	92	28.7
	Total	320	100		3,000,000's	72	22.5
					More than 4,000,000	45	14.1
				Total	320	100	
Education	High school and Lower	46	14.4	Purpose of use	Reservation	48	15.0
	College student	91	28.5		Medical information	82	25.6
	Graduation of college and higher	183	57.1		Guidance of hospital	91	28.4
	Total	320	100		Guidance of treatment	67	20.9
					Others	32	10.0
				Total	320	100	

설문 대상은 최근 중소병원 웹서비스의 이용경험이 있는 사람들을 대상으로 하였고 응답자 특성은 Table. 2와 같다. 연령은 30대가 34.4%로 많았고, 학력은 대졸이상이 57.1%로 많았다. 이용목적은 병원이용정보에 관련된 것으로 전체 64.3%로 병원안내(28.4%), 의학정보(25.6%), 진료안내(20.9%) 순으로 나타났다.

5.2 단일차원성과 신뢰성 분석

5.2.1 탐색적 요인분석

측정항목의 타당성을 증명하기 위해서 측정항목에 대하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 직각회전(varimax)에 의한 요인분석을 실시하였으며 평가기준으로서 요인적재값 0.5이상으로 하였다. 탐색적 요인분석을 통하여 5개의 요인이 탐색되었으며, 전체변동의 63.84%를 설명하는 것으로 나타났다. 신뢰성분석을 위해 반복적 측정 자료의 신뢰성을 나타내는 cronbach α (≥ 0.7) 값을 통해 분석하였다. 본 연구 모형을 구성하는 요인들은 cronbach α 값이 0.8에 근접하고 있어 신뢰성이 높다.

Table 3. Exploratory Factor Analysis and Reliability Analysis

Construct	Initial	Rotation	Factor Loading					Cronbach α
			factor1	factor2	factor3	factor4	factor5	
Safety	4	4	0.846 0.827 0.818 0.812					0.8362
Initial trust	4	4		0.774 0.745 0.671 0.639				0.7881
Ease	5	5			0.721 0.713 0.601 0.694 0.555			0.7951
Esthetics	4	3				0.843 0.768 0.751		0.8544
Medical information							0.811 0.749 0.669	
Eigen value			6.733	2.343	1.621	1.223	1.171	-
% of Explained Variance			34.40	11.32	6.16	5.28	4.93	62.09

5.2.2 확인요인분석

측정항목들에 대하여 연구 단위별로 측정모형을 도출하기 위해서 확인요인분석을 실시하였다. 각 단계별로 항목의 구성의 최적상태를 도출하기 위한 적합도를 평가하기 위하여 χ^2 , χ^2 에 대한 p 값(≥ 0.05), GFI(≥ 0.9), AGFI(≥ 0.9), RMR, NFI 등을 이용하였다. 확인요인 분석결과는 Table. 4와 같으며 적합도 지수들 중에서 일부를 제외한 나머지 지수들은 권장수준에 부합한다고 할 수 있다. 그리고 각 측정항목의 요인적재치에 대한 t 값도 통계적으로 모두 유의하게 나타나 본 모형을 구성하는 각 구성개념의 척도들은 집중타당성을 가진다(조철호, 2014).

Table 4. Result of Measurement Model Test

Construct	Before CFA	After CFA	Measurement item after CFA	Factor loadings	Standardized Factor loadings	t	p
Safety	4	3	④Safety from unexpected danger	1.000	0.863	-	-
			②Safety of ID and PW	0.946	0.811	14.671	0.000
			①Safety from hacking	0.976	0.834	15.349	0.000
Initial trust	4	3	③Trust of web service	1.000	0.783	-	-
			②Swiftness of web service	0.846	0.651	10.843	0.000
			①Precision of web service	0.861	0.768	12.372	0.000
Ease	5	3	⑤Ease of path shifting	1.000	0.727	-	-
			④Ease of shifting to relative site	0.841	0.541	8.812	0.000
			③Ease of customer's request treatment	0.941	0.684	9.817	0.000
Esthetics	3	3	③Composition and arrangement of picture	1.000	0.764	-	-
			②Excellence of graphic design	1.241	0.846	13.968	0.000
			①Color of web design	1.352	0.872	14.343	0.000
Medical information	3	2	①Diversity of medical information	1.000	0.728	10.153	0.000
			②Usefulness of medical information	0.473	0.556	9.581	0.000

$\chi^2=221.632$, $df=63$, $p=0.000$, RMR=0.048, GFI=0.934, AGFI=0.865, NFI=0.897, IFI=0.923, CFI=0.913

Table 5. Correlation Matrix among Factors

	Safety	Ease	Esthetics	Medical information	Customer satisfaction	Initial trust	Off-line visit intention	Mean	SD
Safety	1							3.69	0.71
Ease	0.531	1						3.12	0.66
Esthetics	0.523	0.443	1					3.38	0.75
Medical information	0.536	0.371	0.477	1				3.17	0.64
Customer satisfaction	0.413	0.344	0.381	0.437	1			3.26	0.68
Initial trust	0.467	0.461	0.537	0.389	0.415	1		3.25	0.64
Off-line visit intention	0.414	0.345	0.484	0.415	0.342	0.466	1	3.19	0.67

Notes: All coefficients are significant at 0.01.

구성개념들의 판별타당성 확인을 위해 요인간 상관관계를 실시하였다. 요인값은 측정오차를 줄이고 단일차원의 대표성을 제고하기 위해 총합척도를 사용하였다. 분석결과는 Table. 5와 같으며, 요인간의 관계가 가설의 방향과 일치하고 요인간 상관계수가 0.6이하로 기준타당성과 판별타당성이 충족된다.

5.3 연구 모형의 적합성

연구모형 검정을 위해 AMOS18.0을 사용하여 공분산구조분석을 실시하였다. 검정결과 적합통계량과 적합지수들이 $\chi^2=586.231$, $df=145$, $p=0.000$, $RMR=0.046$, $GFI=0.912$, $AGFI=0.887$, $NFI=0.916$, $IFI=0.921$, $CFI=0.925$ 로 나타났다. 일부 적합도지수가 기준에 못 미치나 GFI, RMR, NFI, IFI, CFI 등 주요 적합도지수가 기준을 충족하고 있어 전반적으로 자료가 모형에 적합함을 보여준다.

중소병원의 웹서비스품질, 고객만족, 초기신뢰, 오프라인 방문의도간의 관계를 나타낸 가설들을 검정하였다. 검정결과 11개의 가설 중 유의수준 0.05에서는 H1.3, H1.4, H2.3을 제외한 8개 가설이 채택되었다. 가설검정의 결과요약은 Table. 6과 같다.

Table 6. Result of Hypothesis Test with SEM

H.	Path	Drection	Path name	Standardized coefficient of path	t	p	Result
H1.1	Ease(ξ_1) \rightarrow Initial trust(η_1)	+	γ_{11}	0.298	5.671	0.000	Adaption
H1.2	Medical information(ξ_2) \rightarrow Initial trust(η_1)	+	γ_{12}	0.196	3.851	0.000	Adaption
H1.3	Esthetics(ξ_3) \rightarrow Initial trust(η_1)	+	γ_{13}	0.053	0.937	0.346	Reject
H1.4	Safety(ξ_4) \rightarrow Initial trust(η_1)	+	γ_{14}	0.078	1.694	0.076	Reject
H2.1	Ease(ξ_1) \rightarrow C.S(η_2)	+	γ_{21}	0.224	3.883	0.000	Adaption
H2.2	Medical information(ξ_2) \rightarrow C.S(η_2)	+	γ_{22}	0.290	5.493	0.000	Adaption
H2.3	Esthetics(ξ_3) \rightarrow C.S(η_2)	+	γ_{23}	0.078	1.503	0.137	Reject
H2.4	Safety(ξ_4) \rightarrow C.S(η_2)	+	γ_{24}	0.162	3.247	0.003	Adaption
H3	C.S(η_2) \rightarrow Initial trust(η_1)	+	β_{12}	0.183	3.633	0.000	Adaption
H4	Initial trust(η_1) \rightarrow Off-line visit intention(η_3)	+	β_{31}	0.188	4.242	0.000	Adaption
H5	C.S(η_2) \rightarrow Off-line visit intention(η_3)	+	β_{32}	0.529	11.850	0.000	Adaption

중소병원의 웹서비스품질과 초기신뢰간의 검정에서 심미성과 안전성을 제외한 2개 요인이 초기신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 영향력의 크기는 용이성($\gamma_{11}=0.298$), 의료정보($\gamma_{12}=0.194$)의 순으로 나타났다. 중소병원 웹서비스품질과 고객만족의 경우 심미성을 제외한 3개 요인이 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 영향력 크기는 의료정보($\gamma_{22}=0.290$), 용이성($\gamma_{21}=0.224$), 안전성($\gamma_{24}=0.162$) 순으로 나타났다. 고객만족과 초기신뢰간의 검정에서 고객만족은 초기신뢰에 긍정적인 영향($\beta_{12}=0.183$)을 미치는 것으로 나타나 고객만족이 신뢰에 선행한다는 기존 연구들(Garbarino & Johnson, 1999; 박성현과 이은미, 1999)을 지지하고 있다. 초기신뢰와 오프라인 방문의도간의 검정에서 초기신뢰는 오프라인 방문의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta_{31}=0.188$). 고객만족과 오프라인 방문의도간의 검정에서 고객만족은 오프라인 방문의도에 상대적으로 큰 영향($\beta_{32}=0.529$)을 미치는 것으로 나타났으며 특정 상품에 대한 소비자 만족/불만족 경험은 이용후의 태도에 영향을 미친다는 기존 연구를 지지하고 있다(Fornell, 1992; Oliver, 1993; Cronin & Taylor, 1992).

인과분석에서의 실제적인 인과효과는 직접효과 뿐만이 아니라 간접효과를 포함한 총 효과를 고려하는 것이 보다 합리적이다(조철호, 2014). Table. 7은 직접효과에 간접효과를 고려한 총 효과를 보여주고 있으며, 총 효과와 간접효과를 통하여 매개변수로서 고객만족과 초기신뢰의 중요성을 계량적 측면과 전략적인 차원에서 유추할 수 있다. 총 효과 측면에서 용이성, 의료정보, 안전성 순으로 초기신뢰에 영향을 미치며, 오프라인방문의도에는 의료정보, 용이성, 안전성 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Table 7. Result of Total Effect Analysis

Path	Direct effect	Indirect effect	Total effect
Ease(ξ_1) → Initial trust(η_1)	0.305	0.041	0.346**
Medical information(ξ_2)→ Initial trust(η_1)	0.194	0.053	0.247**
Esthetics(ξ_3) → Initial trust(η_1)	0.053	0.014	0.067
Safety(ξ_4) → Initial trust(η_1)	0.078	0.030	0.108**
Ease(ξ_1) → Off-line visit intention(η_3)	-	0.183	0.183**
Medical information(ξ_2) → Off-line visit intention(η_3)	-	0.200	0.200**
Esthetics(ξ_3) → Off-line visit intention(η_3)	-	0.054	0.054
Safety(ξ_4) → Off-line visit intention(η_3)	-	0.107	0.107**

Notes: ** $p < 0.05$

6. 결 론

본 연구는 초기거래에서 나타나는 초기신뢰를 매개한 중소병원의 웹사이트 서비스품질과 오프라인 방문의도간의 인과관계를 논하고 있다. 따라서 본 연구의 고객만족은 거래경험의 축적이 아닌 중소병원의 웹사이트 이용에 대한 초기거래의 고객만족임을 전제로 한다. 온라인상에서 초기신뢰는 서비스 수익체인에서 모종의 매개적 역할을 하기 때문에 중요 연구대상으로 다루어지고 있다.

본 연구는 중소병원의 웹서비스품질 요인을 발견하고, 이용자들에게 만족과 초기신뢰에 영향을 미치는 서비스 동기들을 탐색하고자 하였다. 연구의 시사점은 다음과 같다. 먼저 이론적 시사점을 보면 첫째, 중소병원의 웹서비스품질은 용이성, 의료정보, 심미성, 안전성의 4개 요인으로 요약되었다. 총 효과 관점에서 용이성, 의료정보, 안전성은 중소병원의 주요 웹사이트 서비스품질로 여겨지나, 심미성은 고객만족과 초기신뢰에는 물론이고 오프라인 방문의도에도 유의한 영향을 미치지 못하였다. 이는 심미성이 소비자의 차별적인 우위요소를 갖지 못하기 때문인 것을 여겨진다. 즉 소비자의 인지적 차이가 없음을 보여준다. 그리고 안전성은 상대적으로 덜 중요한 서비스품질 요소로 나타

났는데 이것은 병원웹사이트를 통해서 치료비를 결제하는 과정이 없기 때문에 쇼핑물과 달리 상대적으로 덜 민감한 것으로 여겨진다. 둘째, 웹서비스품질과 오프라인 재방문의도에서 고객만족을 포함한 초기신뢰의 계량적 중요성을 발견하였다. 중소병원 웹서비스품질 요인들이 초기신뢰와 오프라인 방문의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 4개의 웹서비스품질 중 심미성을 제외한 3개의 요인이 고객만족과 초기신뢰를 매개하여 영향을 미치는 것으로 나타나 타 서비스산업과 마찬가지로 인과관계 내에서 고객만족은 물론이고 초기신뢰의 중요성을 확인할 수 있었다. 특히 고객만족은 서비스품질과 초기신뢰에 매개되어 유의한 영향을 미치는 것으로 나타남에 따라 고객만족이 초기신뢰의 형성과 오프라인 방문의도에 중대한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 초기신뢰와 고객만족에 각각 영향을 미치는 웹서비스품질은 동일하지만 중요성에 대한 태도는 동일하지 않았다. 이러한 현상을 고객들이 내면적으로 초기신뢰와 고객만족을 분리 해석하는 이중적인 태도를 보인다고 할 수 있다. 넷째, 초기신뢰가 오프라인 방문의도에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

실무적인 시사점은 다음과 같다. 첫째, 심미성을 제외한 중소병원 웹서비스품질은 직간접적으로 초기신뢰에 영향을 미치고 있으며, 그 중 총 효과에 의거한 중요 병원 웹서비스품질은 용이성, 의료정보, 안전성 순으로 조사되었다. 따라서 병원은 초기단계에서 신뢰를 얻기 위하여 이용환자들에게 사이트를 편리하게 이용할 수 있는 환경을 제공하는 것은 물론이고 고객의 요구에 대한 처리가 용이하게 이루어져야 한다. 이와 더불어 의료기관의 웹서비스를 통하여 다양하고 유익한 의료정보가 제공되어야 할 것이다. 제공되는 의료정보 또한 환자입장에서 추출 및 선택되어지고 다양하고 유익한 것들로 이루어져야 하며, 환자들이 병원에 오기 전에 자신의 증상으로 대략적인 질병의 윤곽을 파악할 수 있는 신뢰 높은 질병정보시스템도 구축되어야 할 것이다. 둘째, 고객만족이 초기신뢰와 오프라인 방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 초기신뢰는 고객만족과 오프라인 방문의도에 긴밀한 관계를 가지고 있기 때문에 웹사이트를 운영하는 병원들은 개인정보보호는 물론이고 신뢰를 향상시킬 수 있는 부가적 기능을 향상시켜야 한다. 즉 웹서비스의 신속성과 함께 온라인 예약시스템의 정확성을 높이고 제공되는 의료정보가 고객으로 하여금 신뢰를 가질 수 있어야 한다. 궁극적으로 병원은 고객만족과 초기신뢰를 높임으로써 온라인상은 물론이고 오프라인상에서도 환자들의 충성도를 높일 수 있다. 즉 중소병원의 웹서비스품질은 고객만족을 통하여 초기신뢰에 영향을 미치고, 이를 통해 오프라인 재방문의도에 많은 영향을 미치게 된다. 이는 장기적으로 고객관계가치의 향상을 가져와 병원에 안정적인 수익을 가져올 수 있다. 따라서 전술한 바와 같이 고객만족과 초기신뢰를 높일 수 있는 서비스제공 방안이 강화되어야 한다. 결론적으로 중소병원의 웹사이트품질은 용이성, 정보제공, 안전성에 중점을 두어야 하고 심미성은 최소조건으로써 기본적으로 유지되어야 한다. 즉 이용 초기단계에 신뢰를 느낄 수 있는 웹서비스 품질요소를 고려하여 웹사이트 운영전략을 설계하는 것이 중요하다. 중요 웹서비스의 기능강화는 중소병원에 많은 추가적인 비즈니스 기회를 제공할 것이다.

본 연구는 몇 가지 한계점을 가진다. 첫째, 중소병원의 웹서비스품질은 병원 또는 지역마다 차이가 있다. 둘째, 본 연구는 짧은 시점의 일정 표본을 대상으로 한 횡단적인 연구이므로 차후에 중소병원의 웹서비스품질의 중요도에 변화가 올 수도 있다. 셋째, 온라인 상호작용 채널로서 소셜 미디어의 중요성이 지속 증가되는 추세는 본 연구에 반영하지 못하였다. 마지막으로 환자의 설문조사에만 의존하여 인과관계를 도출해 냈기 때문에 병원의 전략적 서비스 요인들은 배제되었다. 차후 이에 대한 추가적 연구가 필요하다.

REFERENCES

- Anderson, G. C., and Narus, J. A. 1990. "A Model of Distribution Form and Manufacturer Firm Working Partnerships." *Journal of Marketing* 54(January):42-58.

- Cho, Chulho. 2006. The Study of Purchase Decision-making Factors Affecting Initial Trust and Re-purchase in e-Commerce: Focusing on Medium and Small Size Internet Shopping Mall. *Journal of Small Business Study* 28(1):173-202.
- Cho, Chul-Ho. 2012. "A Study on web service quality and role of relationship quality of job information sites." *Journal of the Korea Society for Quality Management* 40(2):219-230.
- Cho, Chulho. 2014. Using SPSS/AMOS, Structural Equation Model Analysis for Academic Papers. Chung-ram.
- Choi, Yong-Gil, Choi, Dong-Choon, and Lee, Sung-Su. 2007. "The Effect of components of interactivity on satisfaction, trust, commitment and loyalty in online community." *Journal of the Korea Society for Quality Management* 35(4):123-139.
- Cronin, J. J. and Taylor, S. A. 1992. "A Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension." *Journal of Marketing* 56(3):56-68.
- Donthu, Naveen. 2001. "Does Your Web Site Measure Up?." *Marketing Management* 10(4):29-32.
- Dowling, G. R. 1994. "A Model of Perceived Risk and Intended Risk Handling Activity." *Journal of Consumer Research* 21(1):119.
- Fornell, C. 1992. "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience." *Journal of Marketing* 56(1):6-20.
- Garbariano, Ellen, and Marks, S. Johnson. 1999. "The Different Roles of Satisfaction Trust Commitment in Customer Relationships." *Journal of marketing* 63(April):70-87.
- Gefen, David. 2000. "E-commerce: The Role of Familiarity and Trust." *The International Journal of Management Science(Omega)* 28:725-737.
- Huizingh, Elko K. R. E. 2000. "The Content and Design of Web Sites: An Empirical Study." *Information and Management* 37(3):123-134.
- Ives, B., and Baroudi, J. J. 1983. "The Measurement of User Information Satisfaction." *Communications of the ACM* 26(10):785-793.
- Kang, Byungsoh, Cho, Chulho, and Kim, Sanghan. 2005. "The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Performance in the Small and the Medium Hospital." *Journal of Small Business Study* 27(1):57-87.
- Kim, Kyu, and Bipin, Prabhakar. 2000. "Initial Trust and Adoption of B2C e-commerce: The Case of Internet Banking." ICIS proceedings. Australia: Brisbane.
- Liu, C., and Arnett, K. P. 2000. "Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce." *Information and Management* 38(1):23-33.
- Lewis, J. D., and Weigert, A. J. 1985. "Trust as a Social Reality." *Social Forces* 63(4):967-985.
- Luhmann, N. 1979. *Trust and Power*. New York: John Wiley.
- Lynch, John G., Jr. 2000. "Wine Online: Search cost and competition on price, quality, and distribution." *Marketing Science* 19(1):83-103.
- Madu, Christian N., and Madu, Assumpta A. 2002. "Dimension of e-Quality." *International Journal of Quality & Reliability Management* 19(3):246-258.
- Mcknight, D. Harrison, Larry, L. Cummings and Norman, L. Chervany. 1998. "Initial Trust Formation in New Organization Relationships." *Academy of Management Review* 23(3):473-490.
- Misic, M. M., and Johnson, K. 1999. "Benchmarking: A Tool for Web Site Evaluation and Improvement." *Internet Research* 9(5):383-392.
- Moorman, Chirstine, Rohit, Deshpand, and Gerald, Zaltman. 1993. "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships." *Journal of Marketing Research* 57(January):81-101.
- Oliver, R. L. 1993. "Cognitive, Affective and Attribute bases of Satisfaction response." *Journal of Marketing Research* 20:418-430.
- Taylor, Steven A., and Baker, Thomas L. 1994. "An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Customer' Purchase Intention." *Journal of Retailing* 70(2):163-178.
- Tse, D. K., and Wilton, P. C. 1981. "Model of Consumer Satisfaction Formation; An Extension." *Journal of*

Marketing Research 25:204.

- Wang, Sijun, Sharon, E. Beatty, and William, Foxx. 2004. "Signalling the Trustworthiness Of Small Online Retailers." *Journal Of Interactive Marketing* 18(1):53-69.
- Warrington, Traci B., Nadia, J. Abograb, and Helen, M Caldwell. 2000. "Building Trust to Develop Competitive in E-Business Relationships." *CR* 10(2):160-168.
- Woodside, Arch G., Lisa, L. Frey, and Robert, Timothy Daly. 1989. "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention." *Journal of Health Care Marketing* 9(December):5-17.
- Yoo, Han-Joo, and Song, Kwang-Suk. 2005. "A Study on the Competitive Strategy by Bank Service Quality and Switching Barriers: Focused on the Domestic Bank Customer." *Journal of the Korea Society for Quality Management* 33(4):55-74.